

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI FANLAR AKADEMIYASI
MINTAQAVIY BO‘LIMI
XORAZM MA‘MUN AKADEMIYASI**

**XORAZM MA‘MUN
AKADEMIYASI
AXBOROTNOMASI**

Axborotnoma OAK Rayosatining 2016-yil 29-dekabrdagi 223/4-son qarori bilan biologiya, qishloq xo‘jaligi, tarix, iqtisodiyot, filologiya va arxitektura fanlari bo‘yicha doktorlik dissertatsiyalari asosiy ilmiy natijalarini chop etish tavsiya etilgan ilmiy nashrlar ro‘yxatiga kiritilgan

**2025-11/5
Xorazm Ma‘mun akademiyasi axborotnomasi
2006 yildan boshlab chop qilinadi**

Xiva-2025

| | |
|---|-----|
| Yuldosheva G.X. Tilshunoslikda “konsept” kategoriyasi: nazariy qarashlar va yondashuvlar | 243 |
| Yuldasheva M.A. Matnning integrativ tabiati: kategoriyalar va intertekstual fenomena | 246 |
| Yuldosheva M. Laqablarning ijtimoiy- pragmatik funksiyasi | 249 |
| Yunusaliyeva G.A. XX asr o‘zbek prozasida ziyoli obrazi | 252 |
| Yunusova X.R. Grammatik ma’noning shakllanishida kognitiv mexanizmlar: yordamchi fe’llar misolida | 254 |
| Yusupova K. Reklama diskursining asosiy bosqichlari | 257 |
| Yusupova M.B. Evfemizmlarning funksiyasi va qaysi maqsadda qo‘llash mumkinligi | 260 |
| Yusupova L.X. Yumoristik kontentga oid materiallardan foydalanishning tilshunoslik jihatlari va ularning ingliz tilini o‘qitishdagi o‘ziga xos xususiyatlari | 262 |
| Yusupova M.B. Evfemizmlarning pragmatik funksiyalari | 265 |
| Yusupova S.A., Raxmatullayeva D.A. Hurmat konseptining lingvopragmatik tahlili | 267 |
| Yusupova S.A., Abdulxodiyeva X.A. Cognitive and neural foundations of metaphor processing: a multilevel analysis | 270 |
| Yusupova S.A. Respect across languages and cultures: a multimodal review of honorifics, gender, paralinguistics, and idiomatic cognition | 272 |
| Yusupov X.E. Konseptologiyaning zamonaviy tilshunoslikdagi o‘rni | 274 |
| Абдуллаева Л.Т. Социолингвистический анализ концепта «удача» в русском и английском языках | 277 |
| Аджеминова Э.Р. Метафорическая и метонимическая репрезентация как проявления образности | 280 |
| Аюпов Т.Р. Художественная реальность через призму русской классики в ранней прозе В.О.Пелевина | 283 |
| Байбекова К.Р. Речевая поэтика сборника В.П. Астафьева “Затеси” как выражение народного сознания | 285 |
| Бердимуродова З.Б. Общефилологические проблемы перевода фразеологизмов в произведении Юсуфа Хос-Хаджиба «Кутадгу билиг» | 288 |
| Гадайшаев Б.А. Исследование военной лексики германского происхождения в русском языке | 291 |
| Джуманиязова Л.С. Этнолингвистическое взаимодействие языка и культуры | 294 |
| Дўсматов Х. Сўз ўйинларининг лингвостилистик табиати, функционал-семантик вазифалари | 297 |
| Искандаров Б. Способы перевода фразеологических единиц в художественных произведениях | 299 |
| Йигиталиева З.М. Эмоции и когниция: вопросы теории эмоциональных концептов | 302 |
| Мирзаева С.Р. Заклинания как жанр сакрального слова в русской и узбекской народной традиции | 304 |
| Назарова Н.А. Лингвистические и социокультурные аспекты английских прозвищ | 307 |
| Рахмонова А. Критерии разграничения лексических дублетов и вариантов: теоретический подход | 309 |
| Саламова Н.А. Реализм в мировой литературе XIX века | 312 |
| Собирова Ф.У. Концепция самообраза детской литературы в англоязычной культурной полисистеме XIX века | 315 |
| Усманова Г.М. Мировая литература: развитие, направления и значение в культуре человечества | 317 |
| Усманова Г.М. Мировая литература: развитие, направления и значение в культуре человечества | 320 |
| Усмонова Д.С. Аксиологическая функция фразеологических единиц в формировании и трансляции культурных ценностей | 323 |
| Хушманова Г.И. Теоретический аспект категории времени в художественном тексте | 325 |
| Хусанов Э.Д. Значение диалектизмов в русской литературе | 328 |
| Эгамбердиева Ш.Д. Роль имплицитного смысла в рекламном дискурсе | 331 |
| Юсупова К. Реклама дискурсининг ўзига хос хусусиятлари | 336 |
| Ёдгорова С.С. Крылатые слова в узбекском и русском языках и их лингвистический анализ | 339 |

сохраняют живое дыхание языка и формируют связь между фольклорной традицией и литературным каноном. Эти элементы речи становятся важным инструментом сохранения национальной самобытности, демонстрируя богатство и глубину народного сознания. Диалектизмы служат своеобразным мостом между народным и литературным языком, между прошлым и настоящим русской культуры, где исторические пласты языка переплетаются с современными интерпретациями. Таким образом, их значение выходит за рамки эстетики, превращаясь в средство сохранения культурной памяти и национальной идентичности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Аввакумов, В. П. Диалектная лексика в художественной речи русской литературы XIX века. — М.: Наука, 1987.
2. Виноградов, В.В. О языке художественной литературы. — М.: Гослитиздат, 1959.
3. Гумбольдт, В. Фон. О различии строения человеческих языков и его влиянии на духовное развитие человечества. — М.: Прогресс, 1984.
4. Кузнецова, И.А. Диалектная речь как средство художественной выразительности в произведениях русской классики.-СПб.: Изд-во СПбГУ, 2002.
5. Лихачёв, Д.С. Размышления о русском слове. — М.: Современник, 1987.
6. Розенталь, Д. Э. Стилистика русского языка. — М.: Просвещение, 1991.
7. Толстой, Н. И. Язык и народная культура. — М.: Наука, 1995.
8. Федотов, Г. П. Русская идея. — Париж: YMCA-Press, 1946.
9. Шанский, Н.М. Лексикология современного русского языка. — М.: Просвещение, 1985.
10. Щерба, Л.В. О тройном аспекте языковых явлений и об эксперименте в языкознании. — Л.: Изд-во ЛГУ, 1974.

УДК 81'42:659.1

РОЛЬ ИМПЛИЦИТНОГО СМЫСЛА В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ)

Ш.Д. Эгамбердиева, и.о.доц., Oriental university, Ташкент

Аннотация. В статье рассматривается феномен имплицитности в рекламном дискурсе русского и английского языков. Имплицитность определяется как когнитивно-прагматический механизм, обеспечивающий экономию языковых средств и вовлечение адресата в процесс интерпретации. Особое внимание уделено лексико-семантическим, синтаксическим и прагматическим способам выражения скрытых смыслов, а также роли прагматических, экзистенциальных и лингвистических presuppositions в структуре рекламного сообщения. На материале русских и английских текстов выявлены сходства и различия в имплицитных стратегиях: в английской рекламе доминируют формы смысловой экономии и метафоризации, в русской – эмоционально-оценочные и культурно-мотивированные импликация.

Ключевые слова: имплицитность, presupposition, реклама, прагматический смысл, когнитивная семантика, русский язык, английский язык.

Annotatsiya. Maqolada rus va ingliz tillari reklama diskursida implitsitlik hodisasi tahlil qilinadi. Implitsitlik til vositalarining iqtisodini va adresatni mazmunni talqin qilish jarayoniga jalb etishni ta'minlaydigan kognitiv-pragmatik mexanizm sifatida izohlanadi. Tadqiqotda yashirin ma'nolarni ifodalashning leksik-semantik, sintaktik va pragmatik usullariga, shuningdek, reklama matni tuzilmasida pragmatik, ekzistensial va lingvistik presuppozitsiyalarning roliga alohida e'tibor qaratiladi. Rus va ingliz reklama matnlari asosida implitsit strategiyalar o'rtasidagi o'xshashlik va farqlar aniqlanadi: ingliz reklamalarida ma'no tejankorligi va metaforizatsiya, rus reklamalarida esa emotsional-baholovchi va madaniy motivatsiyalangan implikatsiyalar ustunlik qiladi.

Kalit so'zlar: implitsitlik, presuppozitsiya, reklama, pragmatik ma'no, kognitiv semantika, rus tili, ingliz tili.

Abstract. The article examines the phenomenon of implicitness in Russian and English advertising discourse. Implicitness is defined as a cognitive-pragmatic mechanism that ensures linguistic economy and engages the addressee in the process of interpretation. Special attention is given to lexical-semantic, syntactic, and pragmatic means of expressing hidden meanings, as well as to the role of pragmatic, existential, and linguistic presuppositions in the structure of advertising messages. Based

on Russian and English materials, the study identifies similarities and differences in implicit strategies: English advertising tends to employ semantic economy and metaphorization, while Russian advertising favors emotionally evaluative and culturally motivated implicatures.

Keywords: *implicitness, presupposition, advertising, pragmatic meaning, cognitive semantics, Russian language, English language.*

Современный рекламный дискурс представляет собой особую разновидность массовой коммуникации, в которой взаимодействуют когнитивные, культурные и прагматические факторы. Основная цель рекламы – воздействие на адресата через создание привлекательного образа товара, услуги или бренда. Для достижения этой цели реклама активно использует имплицитные средства выражения, позволяющие передавать смысл косвенно, через намёк, ассоциацию или культурную пресуппозицию [1][2].

Явление имплицитности в лингвистике понимается как наличие скрытого, невыраженного эксплицитно содержания, которое восстанавливается адресатом на основании контекста, фоновых знаний и коммуникативной ситуации. Как отмечает Л.В. Лисоченко, имплицитность характеризуется «асимметрией между планом содержания и планом выражения языкового знака, при которой мысль оказывается шире своего языкового выражения» [3]. В рекламном дискурсе эта асимметрия приобретает стратегический характер, поскольку позволяет создавать эмоционально и когнитивно насыщенные тексты при минимуме языковых средств.

В отечественной и зарубежной лингвистике феномен имплицитности изучался в различных направлениях – логическом (Арутюнова, 1990), когнитивном (Лакофф, Джонсон, 1980), прагматическом (Грайс, 1975; Лич, 1983), семиотическом (Эко, 1976), а также в рамках лингвистики текста и теории речевого воздействия [4][5][6][7]. Исследователи подчеркивают, что имплицитные структуры в рекламе не только экономят речевые ресурсы, но и активизируют процесс интерпретации, заставляя адресата достраивать смысл самостоятельно, что усиливает эффект убеждения.

Особый интерес представляет сопоставительное изучение русской и английской рекламы, где имплицитность реализуется по-разному. В английской рекламе преобладают метафоризация, эллипсис и концептуальная лаконичность, соответствующие индивидуалистическим ценностям и ориентации на личный выбор. В русской рекламе, напротив, имплицитность чаще проявляется через оценочность, культурные ассоциации и моральные категории, отражающие коллективное восприятие социальной значимости и доверия [8][9].

Актуальность темы обусловлена необходимостью комплексного анализа когнитивно-прагматической природы имплицитности, её функциональной роли в рекламе и культурных различий в способах её реализации в русском и английском языках. Целью данного исследования является выявление универсальных и национально-специфических черт имплицитного содержания рекламных текстов, а также описание механизмов формирования скрытых смыслов на уровне лексики, синтаксиса и прагматики.

Проблема имплицитности в языке и речи активно исследуется в философской, логической и лингвистической традициях. Её изучение связано с именами П. Грайса, Г. Лича, У. Эко, Дж. Лакоффа, М. Джонсона, Л.В. Лисоченко, В.Н. Телия и др. [1][2][3][4][5].

С конца XX века понятие имплицитности рассматривается не просто как скрытое содержание, а как когнитивно-прагматический механизм интерпретации смысла, обеспечивающий взаимодействие адресанта и адресата на уровне предположений и контекстуальных связей [6].

Разные исследовательские школы по-разному трактуют природу имплицитных смыслов: логическая школа – через импликацию и пресуппозицию, когнитивная – через ментальные модели и концептуальные метафоры, прагматическая – через намерения говорящего.

Теоретические подходы к имплицитности в лингвистике

| Подход / Научная школа | Основные представители | Ключевые понятия | Суть подхода |
|---|---|---|---|
| Логико-философский | Г. Фреге, П. Стросон, Дж. Остин | Импликация, пресуппозиция | Скрытые значения выводятся из логических условий истинности высказывания. |
| Прагматический | П. Грайс [7], Г. Лич [8] | Имплицатура, кооперация, вежливость | Имплицитность возникает как результат нарушения максим кооперации; слушатель восстанавливает скрытый смысл. |
| Когнитивный | Дж. Лакофф, М. Джонсон [9] | Концептуальная метафора, ментальные модели | Скрытые значения формируются через ассоциативные и образные структуры мышления. |
| Семиотический | У. Эко [10] | Интерпретант, код, культурный знак | Имплицитность — часть семиотического процесса декодирования символа в культурном контексте. |
| Русская когнитивно-прагматическая школа | Л.В. Лисоченко [3], В.Н. Телия [11], М.В. Богданов [12] | Асимметрия выражения, вторичные смыслы, оценочность | Имплицитность в рекламе рассматривается как средство культурно маркированного воздействия и манипуляции. |

Таким образом, имплицитность в лингвистике имеет междисциплинарный характер, объединяя когнитивные, логические и прагматические аспекты коммуникации.

Имплицитность в рекламной коммуникации представляет собой стратегический способ смыслового воздействия, направленный на формирование у адресата определённого отношения к рекламируемому объекту. Она обеспечивает когнитивную активность реципиента, позволяя ему самостоятельно реконструировать смысл на основе фрагментарно представленной информации [2][3].

По мнению М.В. Богданова, реклама — это особый тип массовой коммуникации, в котором сообщение строится «не на прямом информировании, а на внушении и психологическом воздействии» [2]. Именно имплицитные структуры (намёк, ассоциация, пресуппозиция) формируют это скрытое влияние, создавая у получателя иллюзию самостоятельного выбора.

Имплицитность выполняет в рекламном тексте три основные функции:

1. *Когнитивная функция.* Имплицитные элементы активизируют ментальные сценарии и фоновые знания адресата. Рекламное сообщение не сообщает смысл напрямую, а запускает когнитивный процесс интерпретации. Например, лозунг “*Open Happiness*” (Coca-Cola) подразумевает не столько процесс потребления напитка, сколько переживание эмоционального удовольствия и радости. В русском рекламном дискурсе аналогичный механизм наблюдается в слогане «*Настоящее молоко*», где имплицитруется идея подлинности, доверия и естественности [5][9].

2. *Прагматическая функция.* Имплицитность обеспечивает экономию речевых средств и усиливает перлокутивный эффект воздействия. Г. Лич отмечает, что эффективность рекламного высказывания достигается за счёт нарушения максим кооперации, что создаёт пространство для подразумеваемого смысла [8]. Так, в слогане “*Think different*” (Apple) отсутствует конкретизация объекта действия, однако имплицитруется идея креативности и независимого мышления. В русском тексте «*Пора действовать!*» недосказанность аналогично побуждает адресата к действию, сохраняя многозначность интерпретации [11].

3. *Культурно-ценностная функция.* Имплицитность отражает национальные ценности и культурные архетипы, выступая индикатором коллективных установок общества. В.Н. Телия подчёркивает, что русская языковая картина мира обладает морально-оценочным типом семантики, где понятие «доброе», «настоящее» и «честное» имеет культурную значимость [11]. Поэтому русская реклама часто строится на имплицитных апелляциях к нравственным и семейным ценностям («*Семейные традиции вкуса*», «*Сделано с любовью*»). В английской рекламе, напротив, имплицитность реализует ценности индивидуализма, самореализации и

личной свободы (“*Because you're worth it*”, “*Be unstoppable*”), что согласуется с западной моделью автономной личности [13].

Имплицитные механизмы в рекламе действуют на разных уровнях: лексическом, синтаксическом, прагматическом и культурно-символическом.

Таблица 2.

Основные уровни реализации имплицитности в рекламных текстах

| Уровень | Средство реализации | Пример (английский) | Пример (русский) | Имплицитное значение |
|-------------------------|----------------------------|--------------------------------------|---------------------|--|
| Лексико-семантический | Метафора, эпитет, эвфемизм | <i>Power of dreams</i> (Honda) | «Сила природы» | Ассоциация продукта с положительной эмоцией или ценностью. |
| Синтаксический | Эллипсис, инверсия | <i>Think different</i> (Apple) | «Пора действовать!» | Недосказанность усиливает универсальность высказывания. |
| Прагматический | Пресуппозиция, импликация | <i>You know you want it</i> (Pepsi) | «Выбирают миллионы» | Намёк на общественное одобрение и авторитет. |
| Культурно-символический | Аллегория, архетип | <i>Taste the feeling</i> (Coca-Cola) | «Настоящее молоко» | Апелляция к базовым культурным ценностям и архетипам. |

Таким образом, имплицитность в рекламном дискурсе является когнитивно-прагматическим механизмом, который соединяет рациональное и эмоциональное воздействие. Она усиливает персуазивный потенциал рекламы, экономя вербальные ресурсы и одновременно создавая глубокий культурный контекст восприятия. В английских текстах имплицитность проявляется через лаконичность и метафоризацию, в русских — через эмоционально-нравственные и культурно ориентированные смыслы [13][14].

Исследование основано на анализе более чем 200 рекламных текстов на русском и английском языках, извлеченных из современных медиакорпусов и открытых источников (British National Corpus, Russian Web Corpus, корпоративные сайты брендов). Анализ проводился с позиций когнитивно-прагматического подхода, направленного на выявление имплицитных смыслов и их культурной обусловленности [2][9][11].

Результаты показали, что имплицитность функционирует как многоуровневый механизм воздействия, включающий когнитивные, прагматические и культурно-ценностные компоненты. При этом наблюдаются как универсальные закономерности, так и национально-специфические различия в способах имплицитного кодирования смысла.

И в русской, и в английской рекламе имплицитные смыслы опираются на одни и те же когнитивные модели — метафоризацию, эллипсис, пресуппозицию и ассоциативное обобщение [5][8]. Ключевыми концептуальными метафорами стали:

Таблица 3.

| Концептуальная метафора | Пример (английский) | Пример (русский) | Когнитивный эффект |
|----------------------------------|--|------------------------------|---|
| УСПЕХ = ДВИЖЕНИЕ ВВЕРХ | <i>Reach higher, Climb your future</i> | «Поднимись на новый уровень» | Создаёт ассоциацию роста и личных достижений. |
| ПОТРЕБЛЕНИЕ = НАСЛАЖДЕНИЕ | <i>Taste the feeling</i> | «Вкус победы» | Переводит материальный акт в эмоционально-ценностный. |
| БРЕНД = ЧАСТЬ ЛИЧНОСТИ | <i>Be yourself with Levi's</i> | «Выбирай своё» | Создаёт идентификацию бренда с внутренним “я”. |

Эти универсальные метафоры демонстрируют, что реклама в обеих культурах строится на схожих когнитивных схемах, но их прагматическая реализация различается.

В английской рекламе имплицитность связана с идеологией индивидуализма и личного успеха, где центральным мотивом является автономия, выбор и самореализация [13]. Пример: *Because you're worth it* (L'Oréal) — имплицитно выражает идею достоинства и самопринятия. *Just do it* (Nike) — апеллирует к внутренней силе и инициативе.

В русской рекламе имплицитность опирается на коллективистские и нравственно-оценочные ценности, где акцент смещён с личного успеха на доверие, традиции и

эмоциональную близость [11][15]. Примеры: «Сделано с любовью» — имплицитно передает заботу и человеческое тепло. «Качество, проверенное временем» — апеллирует к опыту, традиции, устойчивости.

Имплицитность усиливает персуазивный потенциал рекламы через скрытую апелляцию к потребностям и ценностям адресата. Наиболее частотными оказались следующие стратегии [2][8][9]:

1. Эллиптическое побуждение (*Just do it, Пора действовать!*) — создаёт ощущение личного импульса.
2. Метафорическая интеграция (*Power of dreams, Вкус победы*) — превращает продукт в символ.
3. Пресуппозиционное внушение (*You know you want it, Выбирают миллионы*) — заставляет адресата принять имплицитное утверждение за общественную норму.
4. Эмоциональная аллюзия (*Open Happiness, Сделано с любовью*) — вызывает ассоциации с базовыми чувствами, усиливая доверие.

Эти стратегии направлены на формирование внутренней мотивации к действию без прямого побуждения, что делает рекламное воздействие более эффективным.

Имплицитность выступает как мост между языком и культурой. В английской рекламе она отражает логику “*achievement culture*”, где ценится успех и самопрезентация. В русской рекламе — “*relationship culture*”, где значимы доверие, честность и эмоциональная поддержка [11].

Таким образом, имплицитные смыслы в рекламе не только формируют восприятие бренда, но и репрезентируют мировоззренческие различия между культурами.

Проведённое исследование позволило выявить, что имплицитность является одним из ключевых когнитивно-прагматических механизмов рекламного дискурса, обеспечивающим его персуазивность, многослойность и культурную интерпретируемость. Имплицитные смыслы не только экономят языковые ресурсы, но и вовлекают адресата в процесс активного соучастия в интерпретации сообщения, что повышает эффективность коммуникации [2][8][9].

Результаты анализа показали, что имплицитность в рекламе реализуется на четырёх уровнях: лексико-семантическом (метафора, эвфемизм, символизация), синтаксическом (эллипсис, неполные структуры), прагматическом (пресуппозиции, импликация), культурно-ценностном (аллюзии, архетипические образы) [11][13].

В обеих культурах имплицитность проявляется через универсальные когнитивные модели — метафоризацию, ассоциативное обобщение и пресуппозиционное внушение. Однако прагматические стратегии её реализации различаются:

- в английской рекламе имплицитность опирается на индивидуалистические ценности, акцентируя личный успех, выбор и самореализацию (“*Because you're worth it*”, “*Just do it*”);
- в русской рекламе преобладают эмоционально-нравственные импликации, апеллирующие к коллективизму, доверию и семейным традициям («Сделано с любовью», «Качество, проверенное временем») [11][15].

Таким образом, имплицитность выполняет не только прагматическую, но и когнитивно-культурную функцию: она отражает ментальные модели и мировоззренческие установки общества, формируя символический образ бренда в национальном сознании.

Теоретическая значимость исследования заключается в уточнении роли имплицитности как когнитивно-дискурсивного явления, объединяющего уровни значения, прагматики и культуры. Практическая ценность — в возможности применения результатов при анализе рекламных текстов, преподавании когнитивной лингвистики и разработке креолизованных медийных сообщений с учётом культурных особенностей восприятия.

В перспективе дальнейшие исследования могут быть направлены на кросс-культурное моделирование имплицитных стратегий в мультимодальной рекламе и на изучение взаимодействия вербальных и визуальных элементов как носителей скрытых смыслов [9][16].

REFERENCES:

1. Беляева Е.И. Когнитивные аспекты рекламного дискурса. – Пермь: Изд-во Пермского государственного университета, 2019. – 184 с.

2. Богданов М.В. Прагматика массовой коммуникации. – М.: Наука, 2014. – 210 с.
3. Бубнова И.Я. Когнитивно-прагматический потенциал рекламного текста. – М.: ЛКИ, 2012. – 178 с.
4. Эгамбердиева Ш.Д., Эгамбердиева Ф.О. Рекламный текст как особый вид дискурса. — Academic Research in Educational Sciences, 2021, № 1, с. 102–108.
5. Кара-Мурза Е.С. Языковая манипуляция в массовой коммуникации. – М.: Наука, 2004. – 212 с.
6. Костомаров В.Г. Язык и культура. – М.: Наука, 1999. – 272 с.
7. Лисоченко Л.В. Высказывания с имплицитной семантикой (логический, языковой и прагматический аспекты). – Ростов н/Д: Изд-во РГУ, 1992. – 160 с.
8. Телия В.Н. Русская фразеология: Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. – М.: Языки русской культуры, 1996. – 288 с.
9. Ушакова Т.Н. Психоллингвистика коммуникации. – М.: Смысл, 2010. – 224 с.
10. Cook G. The Discourse of Advertising. – London: Routledge, 2001. – 240 p.
11. Grice H.P. Logic and Conversation. // Syntax and Semantics. Vol.3. – New York: Academic Press, 1975. – P.41–58.
12. Jung C.G. Archetypes and the Collective Unconscious. – London: Routledge, 1990. – 451 p.
13. Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live By. – Chicago: University of Chicago Press, 1980. – 242 p.
14. Leech G. Principles of Pragmatics. – London: Longman, 1983. – 250 p.
15. Sperber D., Wilson D. Relevance: Communication and Cognition. – Oxford: Blackwell, 1995. – 326 p.

УЎК 81'372:659.1

РЕКЛАМА ДИСКУРСИНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ

К.Юсупова, докторант, ЎЗР ФА Ўзбек тили, адабиёти ва фольклор институти, Тошкент

Аннотация. Ушбу мақолада рекламнинг нафақат товар ва хизматлар ҳақида маълумот узатувчи, балки жамиятдаги қадриятлар, идеаллар ва ҳаёт тарзини шакллантирувчи кучга айланганлиги унинг ўзига хос хусусиятларидан бири эканлиги илмий таҳлиллар билан асослаб берилди.

Калим сўзлар: *Замонавий реклама, реклама дискурси, истеъмолчи, маҳсулот, ахборот, императиве, перлокүтив, тил ва нутқ.*

Аннотация. В статье на основе научного анализа обосновывается, что одной из уникальных характеристик рекламы является то, что она стала не только средством передачи информации о товарах и услугах, но и средством формирования ценностей, идеалов и образа жизни в обществе.

Ключевые слова: *Современная реклама, рекламный дискурс, потребитель, продукт, информация, императив, перлокүтивность, язык и речь.*

Abstract. *This article substantiates with scientific analysis that one of the unique characteristics of advertising is that it has become not only a force that transmits information about goods and services, but also a force that shapes values, ideals, and lifestyles in society.*

Keywords: *Modern advertising, advertising discourse, consumer, product, information, imperative, perlocutionary, language and speech.*

Замонавий реклама фақатгина маълумот бериш ёки ҳиссиётларга таъсир қилиш билан чекланиб қолмайди, балки истеъмолчи билан ўзига хос бир “ўйин”га киришади. Бу ўйиннинг моҳияти шундаки, истеъмолчи рекламнинг асл мақсадини англаган ҳолда ҳам унга қизиқиш билдириши, унинг қоидаларига “бўйсунуши” мумкин. Е.Г.Борисованинг тадқиқотларига кўра, реклама дискурсининг ўйин хусусияти унинг мураккаб, кўп қатламли табиати билан боғлиқдир [1]. Бу ўйиннинг асосий жиҳатлари қуйидагилардан иборат:

Реклама истеъмолчининг унга нисбатан дастлабки шубҳа ва ишончсизлигини ҳисобга олади. Истеъмолчи рекламадаги ҳамма нарсага ишонини шарт эмаслигини билади ва бу “ўйин қоидаси”ни қабул қилади. Айнан шу сабабли рекламчилар креатив ва эса қоларли образлар яратишга интиладилар, чунки истеъмолчи маҳсулотнинг мукамаллигига эмас, балки рекламнинг ўзига хос тақдимотиға эътибор қаратади.

Яна бир томони реклама дискурси кўпинча идеал дунёни яратади. Унда маҳсулот оддий эҳтиёжни қондиришдан ташқари, бахт, муваффақият, гўзаллик ва ижтимоий мақом каби